科技图书出版编辑全媒体融合思维的转变策略分析

李 雪
[中国科技出版传媒股份有限公司（科学出版社），北京 100717]

摘 要：全媒体融合是基于互联网技术发展起来的一种新的媒体运营概念和模式，其未来的发展呈现出强势席卷媒体领域的趋势，并为传统的图书出版媒体带来挑战与机遇。本文先是对全媒体融合的对象和方法进行阐述，就其对图书出版领域的影响展开分析，而后具体分析了全媒体融合时代下科技图书出版编辑应具备的思维，并对进一步扭转当前科技图书出版编辑思维的方式提出建议，以供参考。

关键词：科技图书；出版编辑；全媒体融合思维；互联网技术；新媒体运营　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）06-105-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.06.033
本文著录格式：李雪 . 科技图书出版编辑全媒体融合思维的转变策略分析 [J]. 中国传媒科技，2021（06）：105-107.

导语

我国刚迈入新媒体时代，媒体融合这一概念就随之诞生。媒体融合在图书出版中最显著特点就是出版数字化、网络化的推进以及读者对多媒体阅读模式的迁移。[1] 随着互联网技术的不断发展，大数据技术的日益成熟，媒体融合几乎已经成为媒体传播发展的一个不可逆转的趋势。媒体融合的时代，传统媒体同时面临着挑战与机遇，然而对一些图书出版媒体读者、用户量下降，难以就市场上的需求及技术变革做出及时的调整、不重视相关出版思维的转变成为了阻碍其媒体融合发展的最主要原因。[2] 因而研究科技图书出版编辑全媒体融合思维的转变对策，具有重要的现实意义。

1. 媒体融合概述

1.1　媒体融合的对象

媒体融合主要指针对同一内容以不同的媒体形式呈现，或者在传统纸质出版媒体的基础上借助互联网大数据等技术拓展内容的传播形式。它的融合对象主要分为以下三方面：（1）技术融合。作为媒体传播内容的一种，技术可以创造新知识，借助对深度学习等技术的融合，可以满足不同形态图书产品的需求。（2）产品融合。传统出版媒体一次只会针对一个内容进行图书出版，但随着用户体验需求的逐渐提高，一种内容形式的图书出版显然是不具优势的，所以当前媒体融合必须围绕出版图书的内容对多种产品形式进行聚合，进而实现其价值的最大化。（3）人员融合。人员融合并不是指不同职能的岗位人员相互融合，而是就编辑人员自身进行编辑专业技能与互联网思维的融合，使图书出版编辑更顺应时代的发展，并为图书出版领域创造更多的价值。

1.2　媒体融合的方法

实现图书出版媒体融合的方法要从编辑思维、应用技术和产品策略等三个方面去谈。首先，编辑思维应遵循图书出版产业发展的新规律，即从提升读者阅读体验的角度出发，制造阅读的现场感，让所有线上读者都能参与到阅读交流中来。其次，图书出版的全媒体融合化转变需要过硬的技术支持，不再是出版编辑人员运用本专业知识就能应对的，因而需要相关人员从读者需求角度加强对先进技术的引进和应用。最后，出版图书作为一项知识型产品，其在产品定位中应厘清三级产品的策略，即分步完成电子书、电子书数据库、线上知识服务平台的建设，以让出版图书作为一项产品能够更加符合市场对图书出版的定位与需求。[3]

2. 全媒体融合对图书出版领域的转变

2.1　图书出版与媒体融合的联系

很多图书出版领域的编辑在接触了一些媒体融合概念及方式后并不认为传统图书出版一定要转变其思维模式，或有必要开启新的图书出版形式。在他们看来，全媒体融合理念固然具有一定的先进性，但纸质书籍作为知识的媒介与媒体传播还是有着较大的差别，不可强行转变而失去纸质书籍本身的存在优势。

殊不知，新的数字传播技术所产生的新媒体形式，打破了新闻传播注重实效性与舆论性，以及传统图书媒介侧重长效性和稳定性间的差异壁垒，并正在逐渐淡化二者间的差别。[4]

2.2　图书出版在媒体融合下的特征

在全媒体融合的大环境下，图书出版领域正在形成新的特征和属性。首先，在社会大环境方面，新媒体中的数字传播技术正在逐步推动社会朝着信息化的方向发展。其次，全媒体融合环境中，图书出版的读者身份正逐步向图书产品的受众方向转变，互联网媒体的舆论正在图书出版中发挥着越来越重要的影响。最后，基于新媒体技术的作用，出版图书自身也在从媒介向媒体角色转变，同时也对图书出版的速度与内容的精准性提出了更高的要求。

3. 全媒体融合时代科技图书编辑应具备的思维

3.1　大数据思维

面对图书出版行业向全媒体融合方向转变的大趋势，作为科技图书出版的编辑，需要加强的主要有向大数据、全局性、开放性、个性化思维等的转变。[5] 大数据思维是指对无法通过常规软件捕捉、处理与管理的数据采取大数据技术处理的一种思维。它能够通过优化图书编辑的方式和内容，加强图书对大众阅读需求的贴合性。若

要增进这种思维需要图书出版编辑人员提升对大数据技术本质和规律的把握，并能借助对某一类数据或多项数据的连接和识别来增强图书编辑理性思考认知的一面，进而促进图书出版向更加精准、专业的方向发展。

3.2 全局性思维

全媒体融合的视阈下，知识传播和媒体信息传递呈现出显著的多元性，此时要保证出版图书的产品优势，则需要图书出版编辑具有一定的全局性思维，尤其对于科技类图书的出版而言，综合全媒体融合的信息资源，对提升自身的内容价值具有较为关键的作用。因而相关编辑人员应借助作者与受众间沟通平台的搭建，挖掘受众需求，并通过对已有资源的全面利用，提升图书选题环节的精准性。毕竟科技图书的系统性和结构比之其他图书更强，应在全局考虑之下进一步加强在图书内容和出版形式上的分析、部署。

3.3 开放性思维

图书出版编辑突破传统思维的路径一定少不了对固有思维的挣脱，开放性思维相对传统出版编辑思维定势的局限，更能帮助编辑人员展开多个视角，全方位看待问题。科技图书出版编辑的开放性思维就是要求编辑人员包容性地对待数字媒体技术，避免潜意识中对数字多媒体技术的孤立；同时在进行图书内容选择和产品制定时不拘泥于原本的专业方法和技术，能够对不同理念、技术手段等秉持开放性的态度，进一步地提升科技图书出版编辑对科研信息的敏感度，使其能够在图书内容更新方面有的放矢。

3.4 个性化思维

图书的编辑工作是指编辑主体对图书内容、信息进行的编排、加工、修饰，本身具有一定的学术创造性和技术性。因而需要编辑人员具有一定的个性化及 创新思维。所谓个性化思维即是在当前多元化的时代中避免因循守旧思维，将图书作者本来个性化的表达加工成被大众广泛理解和接受的形式，提高读者大众对该类图书的黏度。对此，图书出版编辑要提升自己的创新意识，并借助对互联网海量数据的挖掘，对读者潜在的需求进行及时的发现及精准的定位，使科技图书出版满足读者多元要求。

4. 科技图书出版编辑转换全媒体融合思维的策略

4.1 加强科技图书编辑对“互联网 +”出版思维的认知

由于互联网本身具有开放性、交互性及全球性的特点，其为我国各领域的信息化、数字化及网络化的发展带来了不小的促进，而随着国家对互联网技术的不断关注，“互联网 +”的思维也便对各个领域开启了“覆盖”模式。图书出版行业作为我国文化传播领域的重要组成，自然也在这其中。“互联网 +”的思维实现了对科技图书出版传统编辑模式及传播模式的转变，让科技知识可以在不同的媒介中得到更加广泛、有效的传播；而借助相关互联网技术对信息碎片的处理、分析和整合、利用，还有助于图书文字内容与多媒体形式的结合。对此，科技图书出版编辑人员应加强认知，并对未来“互联网 +”思维融入科技图书编辑及出版任务中形成清醒地认识，为其转变全媒体融合思维奠定基础。

4.2 提高科技图书编辑的数字化出版责任意识

当前一些科技图书出版编辑在工作思路与方式方面仍停留在传统的思维模式，对图书出版和媒体传播之间的关系有一些认知不足。首先，科技图书本身拥有稳定的作者群，这些作者群对新的图书出版理念认知不一，大多数作者习惯固有的写作模式，对新媒体的融合则缺少创作思路。其次，科技图书的出版较其他类报刊书籍更具专业性，并在读者市场中存在一定的垄断现象，受到大环境的冲击相对较小，进一步导致了相关编辑创作动力的不足。随着《关于加快我国数字出版产业发展的若干意见》的出台，迫使各个出版单位对全媒体融合的发展有了更加深刻思考，并对图书出版的融合发展中内容、产品、模式及品牌展开了更加清晰的布局与探索，对相关编辑“互联网 +”出版思维也提出了一定的要求，对此，相关出版编辑应意识到肩上的责任，走出舒适圈，走到读者需求的前面。

4.3 探寻科技图书编辑与网络运营商的合作机遇

科技图书出版的全媒体融合发展需要充足的技术与平台的支撑，而科技图书出版基于其自身的独特性，并不能直接拷贝其他类型图书报刊的技术与服务运营。因此，相关编辑人员要积极寻找合适的技术支持与能够提供长效支持的技术服务商和运营商，并做好对应的人才储备，以避免应用技术与人才储备不匹配导致的数字出版进度滞后，从而成为科技图书出版专项全媒体融合道路上的阻碍。对于资金储备充裕的出版单位，相关编辑人员也可选择技术成熟度高、服务质量良好的研发商作为自己数字图书出版的固定合作伙伴，并同合作伙伴委托其研发收集 App 中的数字出版平台来增进其数字图书的传播率。在后期的平台管理中，相关编辑人员还要加强与网络运营商等的合作，通过对合作中主动地位的争取，加强对图书内容版权的掌握，并与运营商实现共赢的发展。

4.4 巩固科技图书编辑与作者的长期合作机制

即便科技图书出版正朝向全媒体融合的方向发展，相关编辑人员仍要明确一点，即图书的内容永远是图书出版的核心内容，不能因图书出版形式的拓展，渠道的拓宽而被轻视。也正是因为这一点，优质的签约作者作为图书出版单位重要的内容创作资源，增强与其合作机制的构建更能促进科技图书出版进一步的发展。当前很多出版社为了加快数字化转型，将重心放到了对现有图书的形式加工和建设数据库上，将现有图书加工成符合各种设备需求的 PDF/EPUB/MOBI/XML 格式和借助数据库。建立满足读者随时随地查询的需求固然重要，但内容版权的敲定作为数字出版活动的前提也不容许忽略。[6] 因此，相关编辑人员应以图书版权的获取为核心展开对优质作者的签约互动，并加固与原有签约作者间的长期合作模式，以真正在图书内容方面占据尽可能多的资源。

4.5 创新科技图书编辑的出版服务

全媒体融合下的科技图书出版的优势在于满足读者多元的体验要求，提升图书阅读的现场感（互动感），由此可知当前的图书出版中服务的重要性。相关图书出版单位应根据读者的需求，施行对一种图书内容多种开

发和销售的服务模式，实现对纸质阅读、手机阅读等多种阅读方式的适配，分线下线上两种销售渠道进行销售，以满足读者群体的不同购买需求。而在纸质图书的数量控制方面，可采取 POD 方式进行按需出版印刷；线上服务方面，可通过对多媒体技术的应用创新电子书模式，将冗长的内容碎片化、灵活化处理，为读者带来更加直观地体验和周到的服务。由于线上图书的阅读通常会较快收到反馈，所以在数字图书出版过程中，相关编辑人员还要加强与读者、作者之间的沟通，以提升读者阅读的现场感，并更加敏锐地捕捉到读者的需求，当前比较成熟的线上沟通渠道有微信公众号、微博论坛等。

4.6 提升科技图书编辑的知识技能与专业素养

在科技图书出版编辑全媒体融合思维的转变过程中，相关编辑人员应自发地加强自身的互联网专业知识，并对原有的图书出版编辑素养加以巩固，以在确保图书编辑质量的同时，时刻为多途径的图书内容发布做准备。针对线上阅读应用存在问题的读者，相关编辑人员还需要借助社交平台对读者提供线上教学服务和互动增值服务，因此必须要有针对性地对自身现有的互联网知识技能进行加强。同时，相关编辑人员还应强化已有的编辑专业素养，将传播科技文化知识视为己任，对科技领域的发展现状、趋势及特点保持敏锐的认知，增强网络出版版权意识，提升服务精神。尤其在版权的处理上，应主动学习有关互联网出版版权的相关法律，避免不必要的版权纠纷。

结语

科技图书出版媒体在全媒体融合的时代中受到了空前的冲击也迎来了发展的机遇。而就当前科技图书出版媒体读者数量减少等问题，图书出版编辑对媒体融合理念理解不全面，对全媒体融合的发展趋势认识不清以及缺乏转换全媒体融合思维的方法和路径是其中最主要的原因。对此，科技图书出版编辑首先要加强对全媒体融合"互联网 +"思维的认识，增进数字化的出版认知，并通过提升与网络运营商等的合作，巩固与作者及读者间的黏性，增进个人的相关素养和知识技能，促进科技图书出版领域在全媒体融合视域下的进一步发展。媒

参考文献

[1] 宣海林 . 媒体融合时代行业期刊编辑思维的再定位 [J]. 出版科学，2018（3）：23-27.
[2] 谭彩霞，朱宝林 . 媒介融合背景下科技期刊品牌竞争力的提升策略 [J]. 出版广角，2015（11）：66-68.
[3] 李悦，刘强 . 媒体融合背景下科技类图书编辑如何转型为产品经理 [J]. 新媒体研究，2018（15）：73-74.
[4] 于殿利 . 论媒体融合与出版的关系 [J]. 现代出版，2020（2）：69-75.
[5] 刘菡，张勇 . 数字时代科技图书编辑的技能与思维 [J]. 出版广角，2018（8）：50-52.
[6] 王春娟 . 科技图书出版编辑全媒体融合思维转变探讨 [J]. 科技传播，2020（6）：87-88.

作者简介：李雪（1981-），辽宁葫芦岛，硕士研究生，编辑，研究方向：科技图书出版。

（责任编辑：张晓婧）

（上接第75页）

的遵循，在此基础上将传统媒体陈旧、落后观念积极转变，使数字化及移动化方向发展的传统媒体局面逐步形成。[8]当今媒体市场环境呈现出的多元化和及时性特征较为显著，于传统报纸媒体而言，其应以数字技术为基础，将新媒体系统积极构建出来，加之国家政策及基金支持等方面的辅助作用，必然能保障传统媒体和新媒体一体化融合发展目标的实现。

结语

新媒体背景下，传统媒体中的报纸媒体必须做出相应改变，基于传统媒体和新媒体的融合，才能使更多读者认可传统媒体。传统媒体要想重拾发展的生机与活力，就应该充分认知自身在新媒体环境下的各种不足之处，进而借鉴新媒体发展过程的多样化，基于传统媒体和新媒体的有机结合，充分发挥二者优势，为媒体市场的新局面提供助力。媒

参考文献

[1] 史茜 . 传统报纸与新媒体融合的趋势探索 [J]. 科技传播，2020（2）：20-21.
[2] 白熙臣 . 传统报纸与新媒体融合发展趋势分析 [J]. 科技传播，2019（15）：21-22.
[3] 张振峰，朱丽莉 . 传统媒体与新媒体融合的现状与困境探究 [J]. 文存阅刊，2020（21）：49-51.
[4] 马丹 . 浅谈传统报纸的发展需借力新媒体的融合 [J]. 中国新通信，2019（18）：158.
[5] 刘星晔 . 传统媒体与新媒体融合的现状与困境 [J]. 数码设计（上），2019（3）：167-168.
[6] 陈武林 . 融媒体环境下传统媒体与新媒体的融合发展 [J]. 新闻研究导刊，2020（15）：253-254.
[7] 杨舒涵 . 传统媒体与新媒体融合现状及发展策略探索 [J]. 传媒论坛，2020（10）：13-14.
[8] 张麟 . 传统媒体与新媒体互动融合的现状与困境 [J]. 西部广播电视，2019（19）：90-91.

作者简介：姜同天（1987-），女，河南上蔡，编辑助理，研究方向：传统媒体新闻采编。

（责任编辑：张晓婧）